

## Analisis Teknik Pemasaran Karya Seni (Studi Kasus Go-Kuwang)

Ambar Sari<sup>1</sup>, Linda Ayu Ningsih<sup>2</sup>, Nurul Fathonah<sup>3</sup>, Silvia Khoiru Azizah<sup>4</sup>, Tias Aprilia Sari<sup>5</sup>

<sup>1,2</sup>Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

<sup>3,4</sup>Kriya Seni, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret

<sup>5</sup>Bahasa Mandarin, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Sebelas Maret

Email: [ambarsari@student.uns.ac.id](mailto:ambarsari@student.uns.ac.id)

### ABSTRACT

*Waste in Indonesia is one of the environmental problems that are increasingly of concern. The waste consists of organic and inorganic waste. Organic waste is waste that is easy to rot and can be parsed as the rest of the junk food, vegetables and fruit skins. One example of the organic waste that is onion skin waste. In order to reduce the amount of onion skin waste then made a work of art which has an economic value that is Go-Kuwang. Go-Kuwang is a work of art in the form of paintings and miniatures made from skin onions. With the Go-Kuwang then trash can generate profit. But the fact that the profit earned by Go-Kuwang still hasn't been fullest because less precisely a marketing technique used. Therefore, this research was conducted to find out which marketing techniques work of art right on the product Go-Kuwang so it can maximize the profit. This research used the qualitative approach with case studies. The data analyzed is the result of revenue from products Go-Kuwang during the last three months. The results showed that the best works of art marketing techniques on the product Go-Kuwang is diversifikasi design and expansion of market segments.*

**Keywords:** *Organic waste, Onion skin, Go-Kuwang, Marketing techniques, Works of art.*

### ABSTRAK

Sampah di Indonesia merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang semakin memprihatinkan dari hari ke hari. Sampah tersebut terdiri dari sampah organik dan anorganik. Sampah organik merupakan sampah yang mudah membusuk dan dapat diurai seperti sisa makanan, sampah sayuran dan kulit buah. Salah satu contoh sampah organik yaitu sampah kulit bawang. Guna mengurangi jumlah sampah kulit bawang tersebut maka dibuatlah sebuah karya seni yang memiliki nilai ekonomis yaitu Go-Kuwang. Go-Kuwang merupakan karya seni berupa lukisan dan miniatur yang terbuat dari bahan baku kulit bawang. Dengan adanya Go-Kuwang maka sampah dapat menghasilkan profit. Namun kenyataannya profit yang didapat oleh Go-Kuwang masih belum maksimal karena kurang tepatnya teknik pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui teknik pemasaran karya seni yang tepat pada produk Go-Kuwang sehingga dapat memaksimalkan profit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metodestudi kasus. Data yang dianalisis adalah hasil pendapatan dari produk Go-Kuwang selama tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik pemasaran karya seni terbaik pada produk Go-Kuwang yaitu dengan diversifikasi desain dan perluasan segmen pasar.

<sup>1</sup>Corresponding Author

Email: [ambarsari@student.uns.ac.id](mailto:ambarsari@student.uns.ac.id)

**Kata Kunci:** Sampah organik, Kulit bawang, Go-Kuwang, Teknik pemasaran, Karya seni  
**PENDAHULUAN**

Sampah di Indonesia merupakan salah satu permasalahan lingkungan yang semakin memprihatinkan dari hari ke hari. Kementerian lingkungan hidup pada 10 Juni 2015 dalam acara dialog penanganan sampah plastik menyatakan bahwa jumlah sampah di Indonesia meningkat sebesar 175.000 ton/ hari atau setara dengan 64 juta ton/ tahun. Berdasarkan komposisi kimianya, maka sampah dibagi menjadi sampah organik dan sampah anorganik. Penelitian mengenai sampah padat di Indonesia menunjukkan bahwa 80% merupakan sampah organik (Outerbridge dalam Sulistyorini, 2005). Sampah organik di bedakan lagi menjadi sampah organik yang mudah membusuk (misal: sisa makanan, sampah sayuran dan kulit buah) dan sampah organik yang tidak mudah membusuk (misal: plastik dan kertas) (Murtadho dalam Sulistyorini, 2005). Salah satu contoh sampah organik yang mudah membusuk yaitu sampah kulit bawang. Guna mengurangi jumlah sampah kulit bawang tersebut maka dibuatlah sebuah karya seni yang memiliki nilai ekonomis yaitu Go-Kuwang.

Go-Kuwang merupakan karya seni berupa lukisan dan miniatur yang terbuat dari bahan baku kulit bawang. Go-kuwang menjadi pendatang baru dan menjadi pesaing pasar pada industri kreatif. Persaingan di dalam dunia kewirausahaan sangatlah ketat dari waktu ke waktu, dengan bertambahnya pelaku wirausaha. Salah satu wirausaha yang saat ini menjadi tren dalam masyarakat ialah karya seni, karena lebih tahan lama dan estetik. Karya seni bersifat memberikan apresiasi dan nilai estetis terhadap ruangan yang menggambarkan diri seseorang. Karena karya seni bersifat luas dan dapat mencangkup segala hal, namun ada beberapa hal yang membedakan antara karya seni dengan desain seni. Yang mana desain seni lebih menuju pada konsep dan kegunaannya yang menjadikan peluang usaha bagi masyarakat.

Saat ini peluang usaha dalam bidang seni, tidak harus menggunakan bahan-bahan mahal ataupun yang sudah disediakan di pertokoan. Namun cukup menggunakan bahan yang sudah dibuang dan menjadi sampah, atau juga dapat menggabungkan kedua bahan agar menghasilkan suatu karya yang bernilai lebih. Tidak hanya fokus dalam satu bahan saja, sampah organik juga dapat dipadukan dalam karya seni. Seni inovasi dari sampah ini juga bermanfaat bagi masyarakat untuk mengurangi jumlah limbah dan polusi yang disebabkan oleh sampah. Masih banyak peluang dalam menciptakan inovasi didalam karya seni yang dapat dicoba, salah satu kewirausahaan yang yang dapat menjadi inovasi dan pengurangan limbah ialah karya seni yang diciptakan dari limbah kulit bawang. Karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, sebagai pemenuh kebutuhan konsumen tersebut maka dibuatlah produk karya dan desain yang terbuat dari kulit bawang sebagai hiasan ruang dan interior, yang sesuai dengan minat konsumen. Karena perkembangan zaman pada saat ini persaingan dalam bidang usaha interior ruangan cukup ketat, dengan persaingan dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan berbagai macam strategi.

Sebelumnya telah banyak orang yang membuat karya seni dengan berbagai bentuk, desain, dan material dari bahan daur ulang. Ada yang berhasil dalam memasarkan karya seni tersebut, tetapi ada pula yang kurang berhasil. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai Analisis Teknik Pemasaran Karya Seni (Studi Kasus Go-Kuwang) sehingga berhasil memasarkan produk tersebut.

## Identifikasi Masalah

Bagaimana teknik pemasaran produk karya seni dalam studi kasus Go-Kuwang?

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik pemasaran yang tepat pada produk karya seni terutama Go-Kuwang.

## Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan profit produk Go-Kuwang dan dapat memberikan pengetahuan mengenai teknik pemasaran karya seni pada masyarakat.

## TINJAUAN PUSTAKA

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Sebenarnya produk lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008).

Sebuah produk yang dihasilkan konsumen tentunya diharapkan dapat terjual atau *Selling* kepada konsumen. "*Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak" (Moekijat, 2000). Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh : (Swastha, 2002)

1. Kondisi dan kemampuan menjual  
Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan hal ini dilakukan dengan cara berbicara dan menyampaikan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga dari produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran dan penghantaran.
2. Kondisi pasar  
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal  
Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, promosi, seminar atau kerja lapangan dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.
4. Kondisi organisasi perusahaan  
Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.
5. Faktor lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan dan promosi sering mempengaruhi penjualan.

a) Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan tingkat stabilitas pertumbuhan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk setiap periode tahun buku. Rata-rata hitung atau *arithmetic mean* atau sering disebut dengan istilah *mean*, merupakan metode yang paling banyak digunakan untuk menggambarkan ukuran tendensi sentral. *Mean* dihitung dengan menjumlahkan semua nilai data pengamatan kemudian dibagi dengan banyaknya data (Walpole, 2002).

b) Sistem Penjualan

Definisi dari sistem penjualan, suatu proses melalui prosedur-prosedur yang meliputi urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengecekan barang ada atau tidak ada dan diteruskan dengan pengiriman barang disertai dengan pembuatan faktur dan mengadakan pencatatan atas penjualan yang berlaku (McLeod, Raymond, 2001).

c) Strategi Penjualan

Menurut Basu Swastha, Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (1997). Jadi, strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi dari suatu organisasi atau team dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Strategi penjualan produk Go Kuwang direncanakan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

d) *Marketing Mix*

"*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi" (Swastha, 2005).

Keempat unsur dikombinasikan sehingga saling berhubungan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel. Produk Go Kuwang dapat di distribusikan lewat pedagang besar atau langsung pada pengecer dan seterusnya. Secara ringkas, variabel *marketing mix* ini (P.H.D.P) dapat diuraikan sebagai berikut:

- i. Produk. Dalam penggolongan produk Go Kuwang, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya.
- ii. Harga. Dalam penentuan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.
- iii. Promosi. Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk Go Kuwang. Adapun

kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam kegiatan ini adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dll.

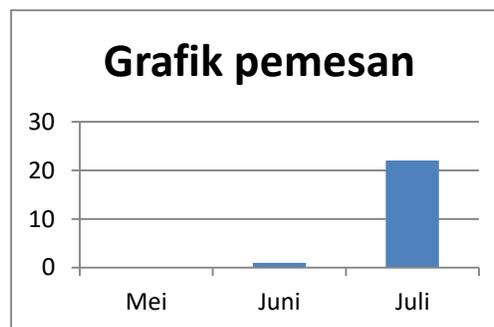
iv. *Distribusi*. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk Go Kuwang melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Salah satu strategi penjual yang diterapkan dalam karya seni adalah strategi diversifikasi. Diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Perusahaan harus tumbuh jika mereka ingin bersaing secara lebih efektif, memuaskan pemercaya (*stakeholder*), dan menarik sejumlah tenaga kerja yang berbakat (Kotler dan Armstrong, 2008: 67).

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Observasi dilakukan selama bulan Mei-Juli 2018. Bahan yang digunakan adalah laporan keuangan selama bulan Mei-Juli 2018 berupa laporan produksi dan data peminatan konsumen. Teknik memperoleh data peminatan konsumen dilakukan dengan riset pasar. Riset pasar dilakukan di alun-alun Karanganyar, cfd, dan acara wisuda. Riset dilakukan dengan cara wawancara pada para pengunjung tempat-tempat tersebut. Cara pengolahan data dilakukan dengan cara membandingkan teknik pemasaran dan jumlah kontribusi margin selama bulan Mei-Juli 2018.

#### **PEMBAHASAN**



Sumber: Manajer pemasaran Go-Kuwang

Pada bulan Mei, produk yang ditawarkan baru dua macam, antara lain karya tiga dimensi berupa miniatur merak dan karya dua dimensi berupa lukisan yang dikemas dengan menggunakan bingkai. Sedangkan untuk target pemasarannya masih berfokus pada wisatawan. Sehingga pada bulan tersebut, kami mengalami kerugian. Dikarenakan belum ada

pemasukan sama sekali. Namun selalu terjadi pengeluaran untuk membeli bahan baku dan membayar listrik untuk membuat produk Go-Kuwang. Pada akhirnya, cara yang dilakukan selanjutnya dengan menawarkan berbagai produk kepada customer secara langsung yaitu dengan berkunjung ke CFD dan pasar-pasar daerah Karanganyar.

Hasil dari penawaran-penawaran produk ini adalah dengan adanya berbagai respon yang berbeda-beda. Ada beberapa orang yang menyukai produk yang glamour dan ada pula yang klasik. Sehingga dari respon tersebut perlu adanya pengembangan dari produ-produk yang ditawarkan. Masalah selanjutnya untuk masalah harga yang ditawarkan, tidak mengalami permasalahan karena sebanding dengan nilai karya yang ditawarkan.

Dengan beberapa masukan tersebut akan diaplikasikan ke dalam produk selanjutnya. Hasilnya ialah pada penjualan bulan Juni, produk tersebut menghasilkan kontribusi margin sebesar Rp 5.000 dengan produk yang dijual sejumlah satu produk saja dari penjualan sebesar Rp 30.000 dengan harga pokok produk sebesar Rp 25.000. Tentu, keuntungan belum didapatkan hanya dengan sebesar profit tersebut. Sehingga cara selanjutnya dilakukan dengan cara perluasan segmen pasar. Selain itu pada bulan ini terdapat 8 peminat. Namun para peminat tersebut selalu menanyakan mengenai desain produk yg lainnya.

Berdasarkan respon pasar pada bulan juni. Kami memutuskan untuk melakukan diversifikasi produk sehingga terbentuk sebuah katalog produk Go-Kuwang dengan menambah keanekaragaman produk sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga produk yang ditawarkan pada bulan juli sebanyak 12 produk dengan rincian 3 produk tiga dimensi dan 9 produk dua dimensi. Sehingga pada bulan tersebut terdapat 22 pesanan. Sehingga kami mendapatkan pendapatan dari penjualan sebesar Rp 600.000 dengan harga pokok penjualan Rp 485.000. Sehingga didapatkan kontribusi margin sebesar 115.000. Selain itu pada bulan ini terdapat 30 peminat.

## **KESIMPULAN**

Go-Kuwang merupakan karya seni berupa lukisan dan miniatur yang terbuat dari bahan baku kulit bawang. Go-kuwang menjadi pendatang baru dan menjadi pesaing pasar pada industri kreatif. Sebagai pendatang baru Go-Kuwang memerlukan sebuah strategi yang tepat dalam memasarkannya. Dari hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi diversifikasi merupakan strategi yang tepat diterapkan dalam memasarkan Go-Kuwang dari hasil laporan keuangan setelah dilakukann diversifikasi terdapat keuntungan sebesar Rp 115.000.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Dananwijaya. 2015. *Dialog Penanganan Sampah Plastik*. (<http://blhd.musirawaskab.go.id/artikel-69-dialogpenanganan-sampah-plastik.html>). Diakses tanggal 03 Juli 2018.
- Kotler and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelve Edition. Mcleod, Raymond. (2001). *Sistem Informasi Manajemen* (7th ed). Jakarta : PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P and K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas, jilid 1, Diterjemahkan oleh Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.

<sup>1</sup>Corresponding Author  
Email: [ambarsari@student.uns.ac.id](mailto:ambarsari@student.uns.ac.id)

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan., Lukiasuti Fitri., Hamdani., dan Muliawan. 2008. *Manajemen Strategik dalam Organisas*. Yogyakarta: MedPress.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Moekijat. 2000. *Kamus manajemen*. Bandung : Alumni
- Sulistyorini, L. 2005. *Pengelolaan Sampah Dengan Cara Menjadikannya Kompos*. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*. 2 (1): 78.
- Swastha, Basu. 1984. *Manajemen pemasaran* (3rd ed). Jakarta : Erlangga
- Walpole, R.E. 2002. *Pengantar statistika*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.